

Benvenuto in
Beonbuy

 beonbuy[®]

Indice

- Beonbuy
- Problema
- Soluzione
- Perchè adesso
- Prodotto
- Dimensioni Del Mercato
- Concorrenza
- Modello Di Business
- Analisi Swot
- Vision & Mission
- Team
- Roadmap
- Conclusione

Il termine Phygital sta ad indicare la costante interazione tra fisico e digitale che sempre più caratterizza la realtà odierna.

Beonbuy è uno strumento in grado di favorire immediatezza, immersione e interazione fisica per poter ingaggiare il cliente.

Problema

Non è un segreto che Internet abbia cambiato il modo in cui facciamo acquisti.

I Negozzi hanno fatto un ottimo lavoro di adattamento allo spazio online, ma nonostante l'adozione di negozi online e pubblicità, molti rivenditori continuano a trascurare una componente chiave:

“il percorso del cliente moderno”

CUSTOMER JOURNEY



Soluzione

L'E-commerce continua ad avanzare, ma per le proprie specificità relazionali, il negozio fisico non è destinato a tramontare bensì ad evolversi.

Il commercio è il settore che più di altri segue lo spirito del tempo, allineandosi alle ultime tendenze e alle novità tecnologiche della propria epoca. Con il digital retail il negozio ha ancora carte da giocare.

L'obiettivo è far coesistere strategie offline e online, puntando sull'innovazione tecnologica a cui devono sommarsi iniziative orientate al cliente.

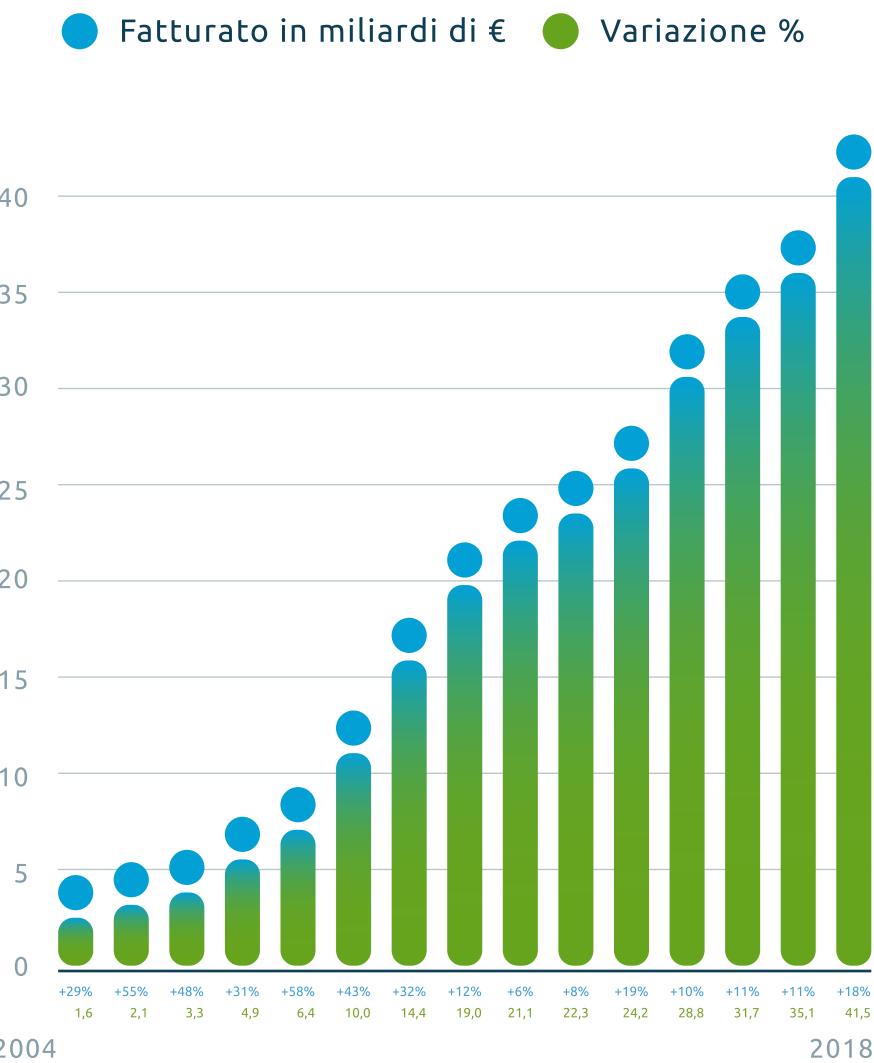


Malgrado la crescita dell'e-commerce,
la maggior parte degli acquisti viene
effettuata nei negozi fisici.

Non esiste alcuna azione di marketing online
che eguagli il potere dell'interazione umana, la
possibilità di toccare, provare e sperimentare
un oggetto di persona nel mondo fisico.

Nulla vende come la forza del rapporto tra
venditore, oggetto e cliente.

Crescita del fatturato E-commerce



Perché adesso

La crisi pandemica ha dato un forte impulso alla digitalizzazione della Customer experience e alle Aziende che hanno accelerato nella trasformazione digitale.

Rivedere i propri modelli di business in funzione dei possibili cambiamenti che il mercato dovrà ancora affrontare, sarà una strategia obbligata alla quale si affiancheranno i focus su Omnicanalità, Digitalizzazione, Customer Experience e Sostenibilità.



Resistere al Cambiamento

1

La chiusura dei negozi ha spinto a sperimentare nuove modalità di vendita e di dialogo con il consumatore, spesso basate sull'integrazione tra esperienze online e offline.

2

Il digitale è diventato abilitatore di un'esperienza più sicura, semplice e autonoma e ha favorito una conoscenza più approfondita del cliente.

Prodotto

Beonbuy si pone l'ambizioso obiettivo di **Geolocalizzare il Prodotto** all'interno dei negozi, ponendo al centro il cliente, interconnettendo lo spazio reale, i prodotti desiderati e diventando un compagno perfetto nella Customer Journey.

Beonbuy inoltre, punta ai sistemi di Proximity Commerce e di "**Click&Collect**" come driver di crescita degli store.

Il Proximity Commerce e il Click&Collect, fenomeni di acquisto emersi durante il periodo dell'emergenza sanitaria, saranno i nuovi modelli di acquisto del commercio online: si acquista online e si ritira nel negozio "sotto casa" o di "vicinanza".

Il Proximity Commerce riguarda la digitalizzazione del negozio fisico di prossimità, una nuova modalità di acquisto che premia i piccoli produttori o i commercianti a livello locale.

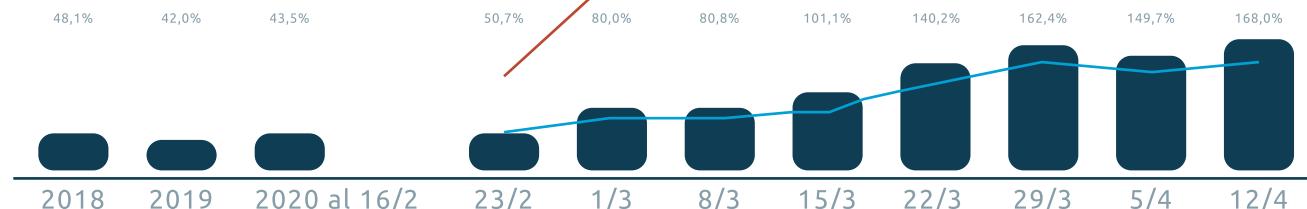
Il grande vantaggio del Proximity Commerce, rispetto ai grandi player, è che **mette al centro di tutto l'elemento umano, con la possibilità di personalizzazione degli acquisti**.

In pratica il negoziante non perde il suo valore di consulenza alla vendita, semplicemente la esercita attraverso il canale digitale, consigliando e personalizzando la vendita, semplificando eventuali resi. In particolare, è stimato che durante il lockdown, **il Proximity Commerce abbia coinvolto oltre 1.500 realtà** dei settori Alimenti e Bevande, Abbigliamento e Scarpe, Sport e Benessere, che hanno deciso di cimentarsi con la vendita online, anche solo parziale.

Il sistema Click&Collect consiste nella possibilità di ritirare in un negozio fisico un prodotto ordinato online.

I volumi di vendita online, attraverso questa formula di distribuzione, sono cresciuti del +349% in questi ultimi mesi.

Il "Click&Collect" è destinato a diventare un'opzione sempre più presente tra le modalità di ritiro della merce, grazie alla flessibilità che garantisce agli acquirenti.



Strategie digitali e Trend

Variazione % vendite in valore su anno precedente

+349%

Click & Collet

+349%

Home delivery

+99%

Online

+118%

Dimensioni del mercato

PMI in Italia sono 148.531.

Di queste, 123.495 sono piccole imprese e 25.036 sono medie aziende.

Gli imprenditori sono mediamente più giovani (il 38,4% dei nuovi lavoratori in proprio ha meno di 35 anni) e più istruiti.

Delle quali:

il 37% hanno iniziato a sviluppare una strategia digitale nel 2020 in concomitanza con la crisi sanitaria.

il 27% vanta già un alto livello di implementazione digitale.

il 20% però non ha ancora preso in considerazione lo sviluppo di strategie digitali.

il 12% ha pianificato di iniziare a sviluppare una strategia digitale dal prossimo anno.

Dimensioni del mercato

Trend Esigenze digitali PMI Italiane

Una strategia omnicanale è essenziale per potersi relazionare con i consumatori secondo le loro preferenze.

Sono state molte le aziende e-commerce italiane (il 37%) che hanno iniziato a sviluppare una strategia omnicanale nel 2020 in concomitanza con la crisi sanitaria. Mentre un'altra buona parte di aziende, il 27%, vanta già un alto livello di implementazione. Quasi il 20% però non ha ancora preso in considerazione di sviluppare strategie omnicanali, mentre un 12% ha pianificato di iniziare dal prossimo anno.

- 17% Riconoscere il cliente e comprendere il suo comportamento d'acquisto su tutti i canali,
- 16% rendere disponibili ai consumatori le informazioni relative al prodotto su tutti i canali,
- 14% promozione di dinamiche di click and collect in store, fondamentale visto il prolungarsi dell'emergenza Coronavirus,
- 11% l'implementazione di strumenti di up e cross selling era la seconda priorità delle aziende intervistate,
- 10% implementare store locator, che magari sfrutti la geolocalizzazione.

Concorrenza

Marketplace risulta essere una piattaforma online che abilita rivenditori di terze parti a vendere i propri prodotti direttamente ai consumatori, svolgendo dunque una funzione di intermediazione commerciale.

È una piattaforma rivolta sia ai buyers che ai sellers:

Questi ultimi avranno dunque la possibilità di aprire un proprio store online senza avere necessariamente un proprio sito web.

E-commerce viene gestito da una sola entità commerciale, ovvero un solo venditore. L'inventario è di proprietà dell'owner, che in questo caso fatturerà direttamente al cliente pagando dunque la tassa sul valore aggiunto. Sui siti e-commerce non c'è la possibilità di registrarsi come seller e sono customer-centric.

Beonbuy propone un approccio PHYGITAL, un modo di lavorare completamente diverso dai marketplace tradizionali che sono più legati al mondo esclusivamente digitale.

Questo nuovo approccio si basa sull'interconnessione dei due "mondi":

quello fisico accanto a quello digitale, mettendo il cliente al centro e il prodotto come link tra Venditore e Cliente.

Pianificare strategie di Phygital marketing vuol dire integrare gli strumenti online ed offline, per soddisfare le esigenze di clienti/consumatori/fruitori di servizi sempre più connessi, esigenti e multitasking.

Modello di business

FREEMIUM:

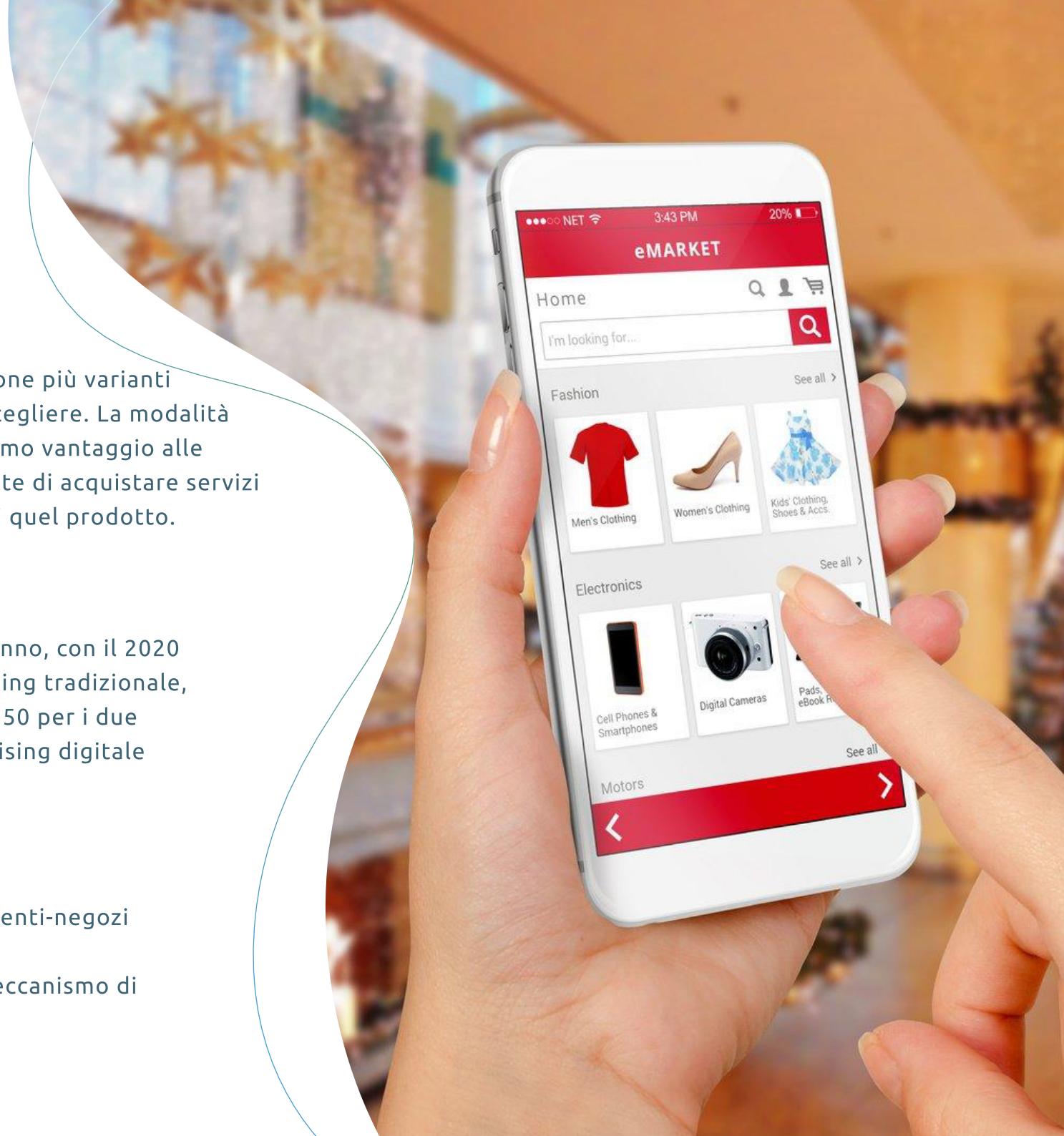
Il modello si basa sul mettere a disposizione più varianti dello stesso prodotto o servizio tra cui scegliere. La modalità base, completamente gratuita, dà un ottimo vantaggio alle Aziende mentre, quella Premium, permette di acquistare servizi tailor made e/o una versione superiore di quel prodotto.

DIGITAL ADS:

Il digital advertising sta crescendo ogni anno, con il 2020 che erode 2 punti percentuali all'advertising tradizionale, portando le quote perfettamente al 50 e 50 per i due mercati. Nel 2021 si prevede che l'advertising digitale supererà quello tradizionale.

GAMIFICATION:

È fondamentale Implementare il gioco clienti-negozi attraverso premi con moneta Beoncoin. Ogni acquisto certificato innescherà il meccanismo di gamification.



Modello di business

BRAND SOLUTIONS:

I Produttori avranno a disposizione una pagina apposita per gestire al meglio la visibilità dei prodotti.

Questa permetterà loro di:

- Visualizzare analisi statistiche territoriali gratuite;
- Creare ADV geolocalizzate nella Homepage di Beonbuy;
- Utilizzare i Marketing Tools;
- Inserire il Beonbuy Button per ogni prodotto, sul proprio sito ufficiale che fornirà agli utenti indicazioni dettagliate su disponibilità e reperibilità nella zona di riferimento.



6 Colori

Smartwatch Gen 5 Julianna HR con bracciale in acciaio color silver

★★★★★ (4.1)

~~€ 299,00~~ **€ 199,00**  Dove acquistare



Analisi swot

1 STRENGTHS:

- Immediatezza
- Univocità del prodotto
- Geolocalizzazione del prodotto
- Costi di gestione azzerati
- Gamification

3

OPPORTUNITIES:

- First Mover
- Gamification/Community
- Corsa al digitale da pandemia
- Digital ADS supereranno la pubblicità tradizionale

2

WEAKNESSES:

- Dipendenza dai Codici EAN
- Univocità del prodotto
- Aggiornamento Azienda/Prodotti

4

THREATS:

- Lockdown
- Aggiornamento Prezzi /Disponibilità
- Incertezza su aperture



Vision

Beonbuy crede nelle attività commerciali al dettaglio, nel loro sviluppo e nel ruolo sociale che svolgono, in quanto spesso sono l'unico centro di aggregazione e servizio di intere comunità locali.

Beonbuy vuole condividere con i negozi la capacità di mettere a punto modelli commerciali innovativi e con i clienti il miglioramento dell'esperienza di acquisto sia online che in negozio.



Mission

La nostra mission è ripensare alle strategie di vendita dei negozi per rispondere al meglio alle nuove esigenze dell'acquirente moderno, dando spazio ai servizi digitali e attenzione alla fruibilità online dei negozi.

L'obiettivo di Beonbuy è rendere l'esperienza di acquisto sempre più personalizzata, completa e piacevole.

Team



Massimo Magrì
CEO



Domenico Sortino
CMO



Daniela Catania
KAM



Laura Leonardi
CW

Team



Salvatore Re
Web Developer



Eric Pavone
Back-end Developer



Stefano Liuzzo
Front-end Developer



Giovanni Privitera
Graphic and UX designer

Roadmap

JUL

Completa

Webapp completa e funzionale

Applicazione Mobile presente negli Store

Geolocalizzazione del prodotto

Click and Collect

Lista dei Preferiti

Dashboard Aziendale

Syncup
(sincronizzazione dei gestionali aziendali)

SEP

30/09/2021

Pagina Azienda/Negozi

Marketing tools

Community/Referral

DEC

In fase di
Analisi

Gamification

Analytics dashboard

Scan to go &

Self-Checkout

Mobile Payments

Gestionale in Cloud

Dashboard del Produttore



Riflettendo emerge che:

Gli esempi e i trend elencati evidenziano quanto sia ormai indispensabile per le aziende investire per la creazione o il potenziamento della proposta digitale nei prossimi mesi.

La direzione del nuovo e-commerce, sempre più "geo-localizzato", rappresenta sicuramente un'importante opportunità per i negozi tradizionali e per i centri storici delle città, permettendo non solo di rafforzare i rapporti con la collettività ma pure di risollevare il commercio fisico e aumentare la sostenibilità dello shopping.

Thanks for your attention

Beonbuy.com



 beonbuy®